

досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства. Проте в інформаційно-комунікаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціокультурний розвиток суспільства.

Отже, у реаліях інформаційної епохи ЗМК, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» (агента, зв'язківця, порадника, обвинувача), набувають статусу соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

ГРУШЕВСЬКА Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Вважається, що термін нативна (чи природна) реклама (Native Ad) з'явився у 2011-2012 рр. Дослідники так розкривають нативну/природну рекламу: вона має бути органічною, ненав'язливою й не відволікати. Завдання такої реклами — надати якісний контент, форма якого узгоджується з платформою розміщення. Контент-маркетинг може розглядатися як одна з форм природної реклами, що пропонує корисний і якісний контент, проспонсорований рекламодавцем. Нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає у аудиторії відторгнення така реклама не створює у споживача враження «чужорідності», але її розміщення обходиться дорого й не дає прямих продажів [3; 4].

Фахівці [3; 4] виокремлюють переваги й недоліки використання нативної реклами. До переваг відносять: 1) місце розміщення — нативна реклама є там, де хоче й готовий її побачити споживач; 2) термін розміщення практично необмежений, оскільки нативна реклама часто трансформується у вірусну (споживач сам хоче поділитися такою інформацією й стає ретранслятором реклами); 3) оскільки нативна реклама носить ненав'язливий, неагресивний характер, то не викликає у споживачів негативних емоцій, тому загальне ставлення й довіра до бренду покращуються; 4) найчастіше нативна реклама представлена у форматі повноцінної статті з прикладами, ілюстраціями, інфографікою, відео; 5) нативну рекламу неможливо (наразі) блокувати на відміну від банерної реклами в інтернеті. Основною перевагою для ЗМІ є отримання великих прибутків від використання нативної реклами. Недоліками вважають складнощі з бюджетом саме на нативну рекламу; з налаштуванням на конкретний контент й платформу розміщення; з можливою втратою аудиторії в зв'язку з невідповідністю реклами контенту, а також в зв'язку із виникненням у споживача почуття обману, коли він зрозуміє, що насправді прочитана стаття — замовний і оплачений матеріал.

На наш погляд, нативна реклама мало корелюється з загальновизнаними принципами реклами та професійними етичними кодексами. У зв'язку зі спробами замаскувати оплачений контент у вигляді нативної реклами та порушенням законодавства України щодо використання прихованої реклами у рекламному інформаційному контенті вітчизняних ЗМІ виникає важливе питання протистояння між соціальною відповідальністю й професійними цінностями у сфері рекламної та PR-діяльності.

Одним з основних принципів «Правил професійної етики у рекламі» є те, що рекламна інформація не повинна підривати суспільну довіру до реклами. П. 3.9 Правил говорить: Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну арку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє або розповсюджує зазначену продукцію, має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Моральна відповідальність за невиконання правил покладається на рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами, рекламні підприємства та агенції, видавництва, власників та керівників засобів масової інформації, всіх учасників рекламного процесу [2, с. 11].

Сутність викладеного дає підстави для таких висновків:

1) наразі немає чітких, загальноприйнятого визначення поняття *нативна реклама*. Як результат — відсутні критерії, за якими можливо віднести статтю чи до власне редакційного матеріалу чи до реклами як оплаченої інформації;

2) недобросовісність деяких рекламодавців/рекламопоширювачів при розміщенні нативної реклами без вказівки, що це є саме реклама, вводить в оману споживачів щодо справжніх цілей такої інформації;

3) виникає неоднозначність в етичному аспекті використання нативної реклами: чи чесно подавати рекламну інформацію, замасковану під редакційний матеріал, незважаючи на те, що споживач охоче сприймає такий корисний для себе контент, але цей контент є оплаченою інформацією й виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця.

Для зростання ефективності при просуванні товарів чи послуг на ринку фахівці сфери реклами й зв'язків з громадськістю разом з маркетологами шукають нові, оригінальні шляхи донесення до споживача й засвоєння ним необхідної для маркетингових цілей інформації. Жанрові утворення постійно «дрейфують», «дифузують» й тим самим своєю новизною впливають на споживача за рахунок нових ефективних поєднань. Проте слід зауважити, що принципами реклами були й залишаються правдивість, законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, а реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [1], тому необхідно напрацювати загальні для всіх фахівців у сфері реклами й PR правила щодо використання нативної реклами.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — С. 181. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. — 1999. - №10. — С. 10-11.
3. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. — Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>
4. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/64942/>

ПАРХІТЬКО О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент

ІГРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Сучасний масовокомунікаційний простір розвивається швидкими темпами. Не так давно, у 90-ті роки ХХ століття, обличчя масової комунікації докорінно змінилося внаслідок появи Інтернет. Наразі йде мова